

Strategii de promovare în marketingul serviciilor de sănătate

Promotion Strategies in marketing health services

Autor: Violeta Rădulescu

Rezumat: Activitățile promoționale în domeniul serviciilor de sănătate sunt influențate și diversificate de nivelul ridicat de canale de comunicație disponibile. Pe lângă mijloacele media tradiționale, printre instrumentele promoționale sunt incluse elemente ce asigură tangibilitatea serviciilor, mai exact contactul interpersonal cu angajații din domeniul sanitar, elemente fizice ale sistemului de distribuție, respectiv consumatorii. Printre aceste servicii, rolul principal este deținut de comunicația interpersonală, fie că este internă, fie externă, în principal activitățile din sfera relațiilor publice, publicitatea având un rol diminuat în comparație cu alte domenii de aplicabilitate al marketingului serviciilor, în principal datorită faptului că este considerată lipsită de etică, fiind de altfel sever restricționată prin mijloace legale.

Cuvinte cheie: marketingul în domeniul serviciilor de sănătate, relația medic – pacient, strategii de promovare, mijloace de comunicare media și interpersonale

Keywords: marketing in the field of health care services, physician-patient relation, promotion strategies, media and interpersonal means of communication

Organizația modernă evoluează în condițiile unui mediu alcătuit dintr-un public numeros, bine structurat, cu care întreține relații complexe. Acționarii, consumatorii, proprii angajați, jurnaliștii, puterea publică reprezintă doar câteva exemple de grupuri care pot influența sau pot fi influențate de atingerea obiectivelor organizației. Preocupările organizației de a comunica eficient cu diferitele categorii de public se intensifică în condițiile în care câștigă tot mai mult teren marketingul relațional (Popescu, 2002).

Promovarea reprezintă componenta cea mai vizibilă a demersului de marketing al organizațiilor din domeniul sănătății. Aplicarea marketingului la nivelul acestor organizații s-a concretizat până la începutul anilor '90, doar în utilizarea unor tehnici de promovare dintre care s-au detașat relațiile publice și organizarea de evenimente. Astfel, majoritatea spitalelor, dar și alte organizații din domeniu, utilizau la scară largă relațiile publice, prin punerea în circulație de informații cu privire la activitatea organizației, anunțarea noilor dezvoltări, editarea de publicații interne (mai târziu orientate spre client) și materiale de educare a publicului țintă. De asemenea, foarte multe organizații (în special cele mari și asociațiile profesionale) și-au înființat departamente de relații cu guvernul, responsabile cu urmările modificărilor legislative ce le puteau afecta activitatea.

Pe lângă aceste tehnici, multe organizații se implicau într-o anumită măsură în activități informale de marketing, atunci când spitalele sponsorizau seminarii educaționale sau participau la diferite evenimente ale comunității.

Creșterea rolului marketingului în serviciile de sănătate a condus la un adevărat război al promovării în anii '80. Astfel, în 1983 când a fost introdus sistemul de plată bazat pe previziune, în SUA, spitalele au cheltuit peste 50 milioane \$ pe publicitate, iar în 1986 această sumă se ridica la 500 milioane \$. (Thomas, 2005).

Deși marketingul implică mai mult decât promovare, pentru multe dintre organizații acesta era singura activitate care întruchipa marketingul în perioada respectivă. Specialiștii în marketing înșiși au contribuit la perpetuarea acestei idei. Chiar și astăzi, o parte din personalul medical echivalează marketingul cu promovarea. Creșterea rolului publicității a avut o serie de avantaje dar și dezavantaje. Campaniile publicitare erau ceva concret în care organizațiile puteau investi, iar stabilirea bugetelor de publicitate și dezvoltarea inițiativelor în domeniu au reprezentat cel mai rapid mod de încorporare a marketingului în organizațiile din domeniul sănătății.

Pe de altă parte însă, lipsa succesului multor campanii de publicitate și efectul negativ pe care l-au generat au fost considerate eșecuri ale aplicării marketingului în serviciile de sănătate. Astfel că, personalul medical și consumatorii au considerat publicitatea făcută de spitale ca inutilă.

Scepticismul legat de meritele marketingului, în special ale promovării, a determinat ca organizațiile din domeniu să se confrunte cu serioase retrageri financiare în această perioadă.

De-a lungul dezvoltării sale, activitatea comunicațională desfășurată de organizațiile din domeniul sănătății nu a avut ca țintă consumatorul final, ci medicii din asistența primară, care prin intermediul sistemului de recomandări și trimiteri contribuiau la creșterea cererii pentru serviciile acestora.

De abia după anii '90 organizațiile au început să-și îndrepte eforturile în mod direct și spre consumatorul final. Consumatorul a redevenit centrul acestor preocupări, iar marketingul este privit ca o funcție integrată a activității organizațiilor din domeniul sănătății. Consumatorul anilor '90 este mai educat și mai preocupat de nevoile de sănătate decât cel din perioada anterioară. În cursul acestei perioade, marketingul a început să fie privit într-o nouă perspectivă, ca urmare și a noii generații de manageri ai sistemului de sănătate care sunt mai orientați spre piață și dezvoltarea afacerii.

În plus, comunicarea și promovarea sănătății nu este utilizată în sănătate doar la nivelul organizațiilor, ci reprezintă o componentă importantă a activității Ministerului Sănătății.

De exemplu, potrivit legislației românești în vigoare¹ Societatea Română de Radiodifuziune și Societatea Română de Televiziune sunt obligate ca, în cadrul grilelor de programe, să rezerve gratuit spațiul de emisie necesar promovării campaniilor de informare, educare și comunicare referitoare la teme care privesc sănătatea publică.

Deși, și în prezent, în serviciile de sănătate nu este privită întotdeauna favorabil de către personalul medical și celelalte categorii de public implicate, promovarea face practic legătura între activitățile organizației, reflectate în produs, preț și distribuție și consumatorii săi efectivi sau potențiali. În cadrul acestor servicii, promovarea se particularizează printr-o serie de elemente determinate de legăturile sale cu celelalte componente ale mixului, precum și printr-un set de obiective, strategii și instrumente specifice.

¹ Legea 95/2006 privind Reforma în domeniul sănătății

O comunicare eficientă impune dezvoltarea unui sistem de relații care constă în îndeplinirea așteptărilor consumatorilor, și a intereselor pe termen lung ale organizației. Acest sistem presupune (Cetină, Brandabur și Constantinescu, 2006):

- accesul consumatorului la serviciu în orice moment;
- comunicațiile între consumator și organizație trebuie inițiate de ambii parteneri implicați; consumatorii apreciază mai mult relațiile cu organizația când aceasta face efortul de a menține un contact permanent;
- deoarece organizațiile de servicii influențează nivelul așteptărilor consumatorilor prin promisiunile implicite și/sau explicite, un punct important în satisfacerea dorințelor acestora îl reprezintă respectarea promisiunilor.

Caracteristicile serviciilor cu precădere intangibilitatea, variabilitatea și inseparabilitatea își pun amprenta asupra modului de realizare a activității de promovare, în special prin utilizarea unor tehnici promoționale noi, dar și adaptarea și îmbogățirea celor clasice.

La baza promovării în serviciile de sănătate se află valorificarea în activitatea promoțională a unor componente ale sistemului de creare și livrare a serviciilor. În acest sens, apar elemente exterioare ale cadrului fizic de desfășurare a activităților de prestație (poziție geografică, arhitectura clădirilor), elemente interioare (ambianță, decor, personal de contact, clienți), marca și simbolurile, relații interpersonale.

Locul și rolul politicii promoționale în cadrul mixului de marketing, este reliefat și de percepția pe care o are consumatorul, atât asupra serviciilor, cât și asupra sistemului de comunicație.

Activitatea promoțională în sănătate, este determinată de diversitatea mijloacelor de comunicație. Pe lângă mediile tradiționale, sunt utilizate ca mijloace promoționale și elementele prin care se asigură tangibilizarea serviciului, și anume: personalul de contact, elementele fizice ale sistemului de prestație și consumatorul. Aceste suporturi pot fi regrupate în două mari canale de comunicație: unul constituit din medii materiale cunoscut și sub numele de „comunicații media” și altul constituit din medii umane alcătuind „comunicațiile interpersonale” (Olteanu, 2003).

Mijloacele de comunicație pot fi grupate prin luarea în considerare a categoriilor de receptori și anume:

- **comunicația internă**, care se adresează clienților efectivi și propriilor angajați, componentă a marketingului interactiv;
- **comunicația externă** vizând deopotrivă clienții actuali și cei potențiali, componentă a marketingului extern.

Mijloacele de comunicație internă media sunt constituite din suporturi materiale prin care se transmit mesaje, informații către clienții efectivi, angajați în procesul de prestație, pe parcursul achiziționării și consumului serviciilor. În cadrul acestora se includ: publicitatea la locul vânzării (afișe, panouri, pliante), indicatoarele de informare și ghidul de utilizare, ambianța.

Mijloacele de comunicație interne interpersonale sunt reprezentate din „suporturi” umane, care în timpul prestării serviciului oferă informații și realizează o serie de alte elemente cu pronunțat caracter promoțional, aici fiind incluse personalul de contact, celelalte categorii de personal și clienții.

Mijloacele de comunicație externă media au drept suport medii materiale clasice, utilizarea lor în servicii particularizându-se, de regulă, prin conținutul mesajului

și modul de transmitere a acestora. În rândul acestor mijloace se includ: publicitatea, simbolurile, panourile de semnalizare, arhitectura, publicitatea prin poștă.

Publicitatea beneficiază de o atenție mai scăzută în servicii, comparativ cu alte mijloace, iar atunci când este utilizată este în strânsă legătură cu celelalte mijloace, și în special cu: marca, simbolurile, personalul de contact, clientul, prețul.

În serviciile de sănătate rolul acesteia este și mai redus, ea fiind considerată neetică și ca atare restricționată. În timp ce în alte domenii promovarea era în general acceptată, inițiativele de acest fel erau descurajate sau chiar interzise în sănătate. Restricțiile nu implicau activitățile de relații publice, activitățile educaționale sau comunicarea activității organizației, ci publicitatea prin intermediul mijloacelor media. Chiar dacă restricțiile nu mai sunt la fel de multe, publicitatea în acest domeniu este încă un subiect controversat.

Dintre formele publicității, în serviciile de sănătate cele mai utilizate sunt:

- **publicitatea instituțională**, ce are ca scop instaurarea în rândul publicului a unei atitudini favorabile și de atașament față de organizație și oferta sa;
- **publicitatea profesională**, ce vizează specialiștii din diverse domenii, în cazul de față medicii, prin inserarea de anunțuri în publicațiile de specialitate (Thomas, 2005);

Mijloacele de comunicație externă interpersonală utilizează ca suport personalul organizației care vine în contact direct cu consumatorii și cu mijloace de informare în masă, în cadrul unor acțiuni speciale. Se includ în cadrul acestei categorii următoarele: relații publice, forțele de vânzare, comunicația prin „viu grai”.

Activitățile forțelor de vânzare în sănătate au ca țintă trei categorii de public;

- medicii din asistența primară, pentru reprezentanții companiilor farmaceutice;
- consumatorii, pentru societățile de asigurări și furnizorii de servicii de sănătate la domiciliu;
- spitalele, pentru reprezentanții de echipament medical.

Utilizarea *forțelor de vânzare* a început să fie din ce în ce mai utilizată în SUA și Europa de către spitale, reprezentanții acestora promovând diverse servicii (programe de medicină sportivă, servicii de urgență etc.) către asistența primară, companii și alte organizații. Rolul forțelor de vânzare este în creștere, deoarece interacțiunea dintre medicul luat individual și consumator este înlocuită de interacțiunea dintre grupuri de furnizori și grupuri de cumpărători.

Deși marketingul nu a fost multă vreme acceptat în serviciile de sănătate, *relațiile publice* au fost utilizate, prin cultivarea unor contacte directe, cu diferite categorii de public, în scopul obținerii sprijinului acestora pentru dezvoltarea intereselor organizației.

Comunicația prin „*viu grai*” reprezintă poate, mijlocul cu cel mai mare impact asupra promovării serviciilor de sănătate. Deoarece este greu de controlat, existența sa ridică numeroase probleme asupra modului în care sunt receptate informațiile de către public, fapt ce poate afecta utilizarea celorlalte mijloace promoționale.

Ca o consecință a caracteristicilor lor, serviciile de sănătate ridică câteva probleme și cu privire la construirea mesajelor promoționale (Cetină, Brandabur și Constantinescu, 2006):

- promisiunile organizațiilor trebuie construite pe baze realiste, datorită faptului că, satisfacția consumatorului se formează prin compararea serviciului prestat cu cel așteptat;

- mesajele trebuie să se axeze pe o serie de elemente prin care se asigură o tangibilizare a serviciului (suportul fizic al prestației, personal);
- prin modul în care sunt realizate, trebuie să contribuie la reducerea anxietății cu privire la variabilitatea și modul de prestare a serviciului;
- mai mult ca în alte servicii, mesajele pot pune accent pe personalizarea serviciilor și a relațiilor dintre consumator și prestator.

Elaborarea politicii promoționale se concretizează în formularea obiectivelor și strategiilor și în selectarea alternativelor corespunzătoare, care vor ghida activitățile concrete ce vor fi incluse în programele de marketing.

Obiectivele strategice ale activităților promoționale vizează pe de o parte, atragerea clienților, fidelizarea acestora, modificarea cererii și înlesnirea achiziționării serviciilor, iar pe de altă parte conducerea serviciilor promise, recâștigarea încrederii consumatorilor, instruirea corespunzătoare a acestora, îmbunătățirea cooperării dintre compartimentele cu scopul înlăturării cauzelor care contribuie la diferențele ce pot apărea între serviciul promis și cel efectiv livrat.

Alternativele strategice sunt astfel fundamentate încât să permită atingerea obiectivelor strategice stabilite și pot fi formulate pe baza următoarelor criterii: oferta, structura pieței, mediile promoționale care pot fi utilizate.

Oferta este luată în considerare la structurarea strategiilor în funcție de modul cum este abordat produsul. Opțiunile strategice sunt:

- **strategia promovării produsului global** (a serviciilor medicale oferite de un spital);
- **strategia promovării unor componente distincte** utilizând mijloace și mesaje specifice fiecărei componente (promovarea unor programe de nutriție, a serviciului de pediatrie din cadrul unui spital etc.).

Structura pieței presupune segmentarea acesteia în funcție de situația întâlnită existând trei opțiuni strategice: concentrată, diferențiată și nediferențiată.

- **Strategia concentrată** se utilizează în situația în care organizația alege mijloacele de comunicație și conținutul mesajelor în concordanță cu descrierea segmentului ales pentru orientarea activității de marketing (prevenirea cancerului etc).
- **Strategia diferențiată** presupune diferențierea mijloacelor și a mesajelor corespunzătoare în funcție de segmentele de piață avute în vedere (pentru clienții supraponderali, clienții suferind de anorexie);
- **Strategia nediferențiată** este mai rar întâlnită și este utilizată în cazul unei piețe neuniforme. Este specifică în cazul pieței unor servicii sau organizații cu arie geografică locală (cabinete stomatologice).
- **Mediile promoționale** utilizate în transmiterea mesajelor sunt selectate în strânsă corelare cu oferta de servicii, clienții vizați și conținutul mesajului transmis, existând practic trei alternative strategice: intensivă, exclusivă și selectivă.
- **Strategia promovării intensive** se axează pe utilizarea tuturor canalelor și mijloacelor posibile. Este întâlnită și recomandată organizațiilor cu o gamă largă de servicii și cu o piață puternic segmentată.
- **Strategia promovării exclusive** presupune alegerea și utilizarea unui singur canal promoțional, caz mai rar întâlnit și în special în activitatea cabinetelor individuale.

- **Strategia selectivă** are în vedere utilizarea numai a acelor mijloace care asigură cea mai bună comunicare, în condițiile unei oferte de servicii diverse și a unei piețe segmentate

Bibliografie

- Balaure, V. (coord.), (2002), *Marketing*, Editura Uranus, București.
- Cetină, I., Brandabur, R. și Constantinescu, M., (2005), *Marketingul serviciilor*, Editura Uranus, București.
- Kotler, P., (1998), *Managementul marketingului*, Editura Teora, București.
- Olteanu, V., (2003), *Marketingul serviciilor*, Editura Ecomar, București.
- Popescu, I. C., (2003), *Comunicarea în marketing*, Ed. a II-a, Editura Uranus, București.
- Thomas, R., (2005), *Marketing Health Services*, Editura Health Administration Press, Chicago, SUA.
- *** Legea 95/2006 privind Reforma în domeniul sănătății